

学校编码: 10384
学号: 17820121151162

分类号
密级
UDC

廈門大學

硕士学位论文

旅游企业社会责任与竞争优势关系研究 ——媒体正面报道的中介作用

Research on the Relationship between Tourism Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: The Mediation Effect of the Media Positive Reports

彭倩

指导教师姓名: 黄海玉副教授
专业名称: 旅游管理
论文提交日期: 2015 年 月
论文答辩时间: 2015 年 月
学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____
评阅人: _____

2015 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

☐ 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

☐ 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

市场环境的改变决定了企业的发展必须依靠社会力量,意味着企业在追求经济效益的同时必须以可持续发展为前提,即对社会负责,于是“企业社会责任”逐渐成为学术界的热点问题。从研究成果来看,学术界有关企业社会责任的研究侧重于社会责任与企业绩效关系领域,并普遍接受企业承担社会责任有助于绩效上升的观点,然而对企业社会责任与竞争优势关系的探究尚未有明确的定论。基于旅游企业特征,旅游六要素决定了旅游企业在可持续发展道路上必须承担社会责任,在市场竞争加剧的大环境下,企业的可持续发展又必须依靠竞争优势来实现,那么企业社会责任与竞争优势是否存在关联是值得深入研究的问题。随着信息技术的发展,媒体使信息透明化成为可能,它作为市场的监督者,披露的企业信息是利益相关者制定决策的依据,对企业的发展有重大影响。因此本文试图研究三者的关系,即企业履行社会责任是否有益于竞争优势的形成以及媒体在其中扮演的角色。本文在国内外研究基础上,基于利益相关者理论、印象管理理论和竞争优势理论,并结合旅游企业特征,通过回答两个问题来厘清企业社会责任与竞争优势的关系:(1)企业社会责任及各维度与竞争优势的关系;(2)媒体正面报道能否及如何影响两者关系。围绕上述问题,本文从利益相关者理论出发,将企业社会责任划分为:股东、债权人、员工、政府、供应商、社区和消费者七个维度,然后采用功效系数法对每个维度进行打分,获得企业社会责任各维度及整体得分数据。采用企业超额收益率及媒体正面报道数量分别衡量竞争优势和媒体正面报道,以沪深上市的旅游企业 2006-2013 年数据为研究样本,运用 stata12.0 软件进行 OLS 分析。实证研究结果表明,企业社会责任对竞争优势有正向影响,其中股东、员工、政府、供应商、社区和消费者维度影响均显著,媒体正面报道在两者关系中存在中介效应,是企业社会责任转化为竞争优势的桥梁。最后,依据结论,提出旅游企业在资源有限的前提下,可以先承担对自身发展有利的维度,如:员工、政府等,待企业实力增强再扩展至其他维度,并且在此过程应充分发挥媒体效应的建议。

关键词: 企业社会责任; 竞争优势; 媒体正面报道

Abstract

The development of enterprises must rely on social force, which is determined by the change of market environment. That is to say enterprises need to take sustainable development as the premise when they pursue economic benefits. As a result, corporate social responsibility naturally has become the hot issue. Scholars have focused on the relationship between corporate social responsibility and performance, while paid less attention to the relationship between corporate social responsibility and competitive advantage. Based on the particularity of tourism enterprises, the six factors determine that tourism enterprises cannot get sustainable development without corporate social responsibility. Meanwhile, competitive advantage is a precondition for enterprises to obtain sustainable development in a fierce competition environment. With the development of information technology, the media, a market supervisor, makes information transparency possible and has important influence on decisions which made by stakeholder. Therefore, this paper attempts to find the answer whether corporate social responsibility is beneficial for competition advantage or not and the role of media. Based on the research and theories of social responsibility at domestic or overseas, then considering the particularity of tourism enterprises, this paper clarifies the relationship between social responsibility of the enterprise and competitive advantage through answering the following two questions: (1) The relationship between corporate social responsibility and competitive advantage; (2) Whether the good reports from media would affect the relationship or not.

According to the problems above, first this paper divides the corporate social responsibility into seven dimensions: shareholders, creditors, employees, suppliers, government, community and consumers on the foundation of stakeholder theory. Second, efficacy coefficient method was used to mark for each index and the score data of each dimension and the overall were obtained at last. Meanwhile I selected two indexes respectively to evaluate competitive advantage and media positive reports. Third, I selected the data of tourism enterprises during the period from 2006 to 2013, then using Stata 12.0 software to take regression analysis of the relationship between corporate social responsibility and competitive advantage. Results revealed that corporate social responsibility has positive effect on competitive advantage, especially shareholders, employees, government and consumer dimension and media reports have mediation effect between them and prompt the social responsibility of the

enterprise turning into a competitive advantage. Finally, according to the conclusion, the paper pointed out that managers could choose the dimensions like employees which could bring more profits at first and should make full use of media.

Key words: corporate social responsibility; competitive advantage; positive reports

厦门大学博硕士论文摘要库

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.2.1 理论意义	3
1.2.2 现实意义	4
1.3 研究方法和技术路线	4
1.3.1 研究方法	4
1.3.2 技术路线	5
1.4 研究内容	6
1.5 本文主要贡献	7
2 文献综述	8
2.1 社会责任文献综述	8
2.1.1 国外研究综述	8
2.1.2 国内研究综述	11
2.2 旅游企业竞争优势文献综述	15
2.2.1 国外旅游企业竞争优势研究	15
2.2.2 国内旅游企业竞争优势研究	16
2.3 媒体报道文献综述	18
2.3.1 媒体报道与公司治理	18
2.3.2 媒体报道与企业绩效	19
2.3.3 媒体报道总结述评	20
2.4 研究述评	20
3 理论基础	22
3.1 利益相关者理论	22
3.1.1 利益相关者理论起源	22
3.1.2 利益相关者理论内涵及分类	22
3.1.3 利益相关者理论对社会责任的贡献	24
3.2 印象管理理论	25
3.2.1 印象管理理论起源	25
3.2.2 印象管理理论内容	26

3.2.3 印象管理理论对社会责任的影响	27
3.3 竞争优势理论	27
4 研究设计	30
4.1 研究假设	30
4.1.1 旅游企业社会责任与竞争优势	30
4.1.2 媒体正面报道的中介作用	33
4.2 变量设计	34
4.2.1 衡量企业社会责任的指标	34
4.2.2 衡量媒体正面报道的指标	38
4.2.3 衡量旅游上市公司竞争优势的指标	38
4.2.4 控制变量	39
4.3 模型设计	41
4.4 样本选择和数据来源	41
5 实证分析	42
5.1 描述性统计分析	42
5.1.1 社会责任变量描述性统计分析	42
5.1.2 全变量描述性统计分析	56
5.2 相关性分析	57
5.3 回归分析	59
5.3.1 旅游上市公司社会责任与竞争优势回归分析	59
5.3.2 旅游上市公司社会责任与媒体正面报道回归分析	61
5.3.3 媒体正面报道与竞争优势回归分析	63
5.3.4 企业社会责任、媒体正面报道与竞争优势回归分析	64
5.4 稳健性检验	65
6 结论和建议	69
6.1 研究结论	69
6.2 建议	70
6.3 本文局限与研究展望	72
附录	74
参考文献	75
致谢	79

Content

1Introduction	1
1.1Research Backgrounds	1
1.2Research Signification	3
1.2.1Theoretical Signification	3
1.2.2Pratical Signification	4
1.3Research Method and Route	4
1.3.1Research Method	4
1.3.2Technical Route	5
1.4Research Content	6
1.5Contributions	7
2Literature Review	8
2.1Corporate Social Responsibility	8
2.1.1Review of Corporate Social Responsibility Research abroad	8
2.1.2 Review of Corporate Social Responsibility Research in China	11
2.2Tourism Enterprises Competitive Advantage	15
2.2.1Review of Competitive Advantage Research abroad	15
2.2.2 Review of Competitive Advantage Research in China	16
2.3Media Reports	18
2.3.1Media Reports and Corporate Governance	18
2.3.2Media Reports and Corporate Performance	19
2.3.3Summary	20
2.4The Summary of Literature Review	20
3Theory Foundation	22
3.1Stakeholder	22
3.1.1The Development of Stakeholder Theory	22
3.1.2The Definition of Stakeholder Theory	22
3.1.3Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility	24
3.2Impression Management	25
3.2.1The Development of Impression Management Theory	25
3.2.2The Definition of Impression Management Theory	26
3.2.3 Impression Management Theory and Corporate Social Responsibility	27
3.3Competitive Advantage	27
4Research Design	30

4.1Hypotheses	30
4.1.1The Relationship between Tourism Corporate Social and Responsibility.....	30
4.1.2The Mediating Role of Media Positive Reports.....	33
4.2Variables	34
4.2.1Independent Variables.....	34
4.2.2The Intermediary Variables.....	38
4.2.3Dependent Variables.....	38
4.2.4Control Variables.....	39
4.3Model	41
4.4Data Collection	41
5Data Analysis	42
5.1Descriptive Statistical Analysis	42
5.1.1Independent Variables.....	42
5.1.2Other Variables.....	56
5.2Correlation Analysis	57
5.3The Regression Analysis	59
5.3.1The Regression Analysis of Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage.....	59
5.3.2The Regression Analysis of Corporate Social Responsibility and Media Positive Reports.....	61
5.3.3 The Regression Analysis of Media Positive Reports and Competitive Advantage.....	63
5.3.4 The Regression Analysis of Corporate Social Responsibility, Media Positive Reports and Competitive Advantage.....	64
5.4Robust Test	65
6Conclusion and Implication	69
6.1Conclusion	69
6.2Implication	70
6.3Limitations and Prospects	72
Appendix	74
Reference	75
Acknowledgements	79

1 绪论

1.1 研究背景

新世纪以来，人们对企业的性质和作用有了新的认识，意味着企业不但需要关注市场，更要重视整个社会环境，因为经济力量虽是企业生存与发展的基础，但也离不开社会力量。社会对企业作为社会公民应尽的义务要求越来越高，意味着企业在追求利益最大化的同时，必须以环境的可持续发展为前提，切实保障员工的合法权益，重视食品安全工作等，即承担社会责任，因此社会责任逐渐成为学界业界的热点问题。

国际上，在上世纪 90 年代便开始关注企业社会责任问题，2004 年制定了规范化和统一化的社会责任标准 ISO26000，并于 2010 年 11 月正式出版了《社会责任指南》，指南内容涵盖社会责任定义、相关实践、主要内容、履行等诸多方面。在指南推行及社会各界关注的压力下，企业尤其是大型跨国企业逐渐意识到社会责任的重要性，并采取了实际行动。在我国，对企业社会责任的关注度越来越高，这主要是受到国际环境的影响。

在社会责任发展的新趋势下我国也出台了一系列的法律法规，如 2006 年深交所发布了《上市公司社会责任指引》，提倡上市公司除了披露财务年度报表之外，也应积极披露社会责任报告。在社会各界的关注下，越来越多的企业开始意识到社会责任的重要性，据调查统计：2007 年只有不到 50 家上市企业发布了社会责任报告，2008 年增加了两倍，达到 132 家，2009 年再翻一番至 371 家，之后增长速度放缓，但一直保持增长的态势，2010 年 471 家，2011 年 516 家，2012 年 581 家，2013 年 658 家，数据大幅上升表明企业无论是出于内部因素还是外界压力都积极披露企业社会责任信息，并意识到企业的可持续发展与社会责任密不可分。

现实中已有不少因忽视社会责任而导致企业发展受阻甚至破产的案例，如富士康跳楼事件、三鹿奶粉三聚氰胺事件。当然也有不少企业因为积极履行社会责任而受到社会各界认可，提升了企业业绩。比如 1962 年雀巢公司进入经济落后、贫困农户较多的印度莫加地区经营，不仅改善了当地居住环境、完善基础设施，

而且为当地居民生产提供了技术指导和设备,在雀巢公司的扶持下,当地奶农从最初的 180 户扩展到 7 万多户,雀巢公司不仅获得了可靠的奶源供应及当地政府和社会的支持,而且也收获了丰厚的利润。08 年汶川地震赈灾晚会上,王老吉捐款 1 亿元,是当时国内一次性捐款最高金额,这一举动受到社会大众的认同,于是便有了“要喝就喝王老吉,捐款就捐一个亿”的口号,正是王老吉履行了企业公民责任,以至于销量剧增,业绩大幅上升。

虽然社会责任已引起了企业的重视,但是不同行业履行社会责任的水平不一,就目前旅游业的发展来看,旅游企业对于社会责任的重视不足。其中旅行社采用价格竞争手段,推出了“零团费”、“负团费”等产品,强迫游客购物等现象频繁发生,缺乏对游客的责任感;旅游景区的情况同样不容乐观,景区与当地居民的矛盾、热门景区因接待过量导致游客无法享受美景所引发的景区与游客之间的矛盾等等,种种迹象表明,旅游企业在社会责任方面的缺失。旅游行业生产与消费过程的同时性以及旅游服务产品的无形性,使得购买和消费旅游产品相较于其它有形产品有更高的风险性,事实表明以提供服务产品为主的旅游企业更需要具有较强的社会责任。因此,本文认为旅游企业履行社会责任意识有待提高。

21 世纪,市场竞争更加激烈,企业能否在市场中保持长期营运和发展,关键在于企业是否具备竞争优势。随着科学技术的进步,竞争方式不断变化,从价格竞争转向非价格竞争。价格竞争在旅游企业竞争中表现尤为明显,产品同质化、可模仿性强且缺乏创新,为了赢得市场份额,采用低廉价格吸引消费者,而现在消费者在制定购买决策时不再单一考虑价格方面因素,说明价格竞争优势将逐步退出市场舞台。人们对旅游个性化的需求增长,对产品创新提出了更高的要求,再者《旅游法》的颁布,对旅游行业的恶性竞争予以法律约束,那么旅游企业应如何提升企业竞争优势是亟需解决的问题。

迈克尔·波特 2006 年 12 月在《哈佛商业评论》上指出:“如果公司能够用选择核心业务那样的方法和框架来分析企业社会责任的机会,他们就会发现,企业社会责任其实并不简单意味着成本、约束或者说是慈善活动的需要,而是企业实现创新和提高竞争优势的潜在机会。”企业积极承担社会责任,一来吸引人才,引进企业产品创新的源泉;二来受到消费者青睐,提升产品的市场份额,能够为企业赢得竞争优势。因此履行社会责任已不仅是资源付出、成本提高,反而能够为企业赢得更多的发展机会。换言之,企业主动承担社会责任,寻找企业社会责

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库